



## **Helsinki-päivä 2017 – Tapahtumajärjestäjien kokemuksia uudistuksista**

Ella Kurvinen

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon koulutus-  
ohjelma  
2017



<b>Tekijä(t)</b> Ella Kurvinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Helsinki-päivä 2017 – Tapahtumajärjestäjien kokemuksia uudistuksista	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 1
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Helsinki-päivän 2017 tapahtumatuottajien kokemuksia Helsinki-päivän ohjelmahakuun tehdyistä muutoksista. Merkittävimiksi muutoksiksi opinnäytetyön toimeksiantaja, Helsinki Marketing, mainitsi sähköisen ilmoittautumisen, toimintastipendit, sekä raadin käyttämisen valinnoissa.</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään tapahtumajärjestämisen teoriaa: mikä on tapahtuma, millainen on tapahtumaprosessi sekä mikä on elämys ja miten elämyksellinen tapahtuma tehdään. Lisäksi käsitellään osallistavia tapahtumia, joiden tarkoituksena on osallistaa erilaisten yhteisöjen jäseniä tapahtuman tekoon.</p> <p>Päätavoitteena tutkimuksessa on muodostaa kokonaisarvio tapahtumatuottajien kokemuksista tehdyistä uudistuksista. Alatavoitteina verrataan kokemusta ohjelmahakuun aikaisempien vuosien ohjelmahakuun, sekä arvioidaan saavutettiin uuden uudistuksen tavoitteita tapahtumajärjestäjien palautteen perusteella.</p> <p>Työ toteutettiin vuoden 2017 kevään, kesän ja syksyn aikana. Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Palautekyselylomake lähetettiin tapahtumajärjestäjille heti Helsinki-päivän jälkeen kesäkuussa. Syventävä laadullinen lomakekysely lähetettiin valituille tapahtumajärjestäjille syyskuun aikana.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että tapahtumajärjestäjien kokemus ohjelmahakuun ja sähköisestä ilmoittautumisesta oli hyvinkin positiivinen. Uudistus koettiin sujuvaksi, toimivaksi, selkeäksi ja helpoksi. Toimintastipendeissa ja raadinkäytössä uudistuksen koettiin olevan hyvä ja toimiva sekä edistävän tasapuolisuutta ja läpinäkyvyyttä. Lisäksi raadin käytön koettiin tuovan laaja-alaisempaa näkemystä valintoihin. Myös Helsinki Marketingin asettamat tavoitteet uudistuksille saavutettiin näiden uudistusten osalta. Raadin käytössä ja toimintastipendeissa oli kuitenkin huomattava osa, yli puolet vastaajista ilman vastausta tai vastasi ettei osannut sanoa. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voisikin selvittää edellä mainittua asiaa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tapahtuma, tapahtumatuotanto, kaupunkikulttuuri, Helsinki	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Tapahtuman järjestäminen .....	3
2.1	Tapahtuman määritelmä .....	3
2.2	Erilaisia tapahtumia .....	4
2.3	Tapahtumaprosessi .....	6
2.4	Tapahtuma ja elämyksellisyys .....	8
2.5	Osallistavat tapahtumat .....	10
3	Helsinki-päivä .....	13
3.1	Toimeksiantaja: Helsinki Marketing .....	13
3.2	Helsinki-päivä tapahtumana .....	13
4	Toteutettu tutkimus .....	16
4.1	Tutkimuksen tavoite .....	16
4.2	Käytetyt tutkimusmenetelmät .....	16
4.3	Tutkimuksen toteutus .....	18
5	Tutkimustulokset .....	20
5.1	Kokemus ohjelmahausta ja sähköisestä lomakkeesta .....	20
5.2	Kokemus toimintastipendeistä ja raadin käyttämisestä valinnoissa .....	21
5.3	Kyselylomakkeen vastaukset .....	23
6	Pohdinta .....	25
6.1	Johtopäätökset .....	25
6.2	Kehitysehdotukset .....	27
6.3	Luotettavuus .....	27
6.4	Oman työn arviointi .....	29
	Lähteet .....	31
	Liitteet .....	34
	Liite 1. Lomakehaastattelukysymykset .....	34

# 1 Johdanto

Helsinki-päivä on ollut helsinkiläisten yhteinen juhlapäivä jo vuodesta 1959 lähtien ja se on yksi perinteisimmistä ja tunnetuimmista kaupunkitapahtumista Helsingissä. Kuten jokainen pitkään säilynyt tapahtuma, on Helsinki-päiväkin muuttunut vuosien saatossa. Myös vuosi 2017 toi mukanaan merkittäviä uudistuksia, erityisesti tapahtumaan osallistuville tapahtumajärjestäjille. Uudistusten lisäksi vuoden 2017 Helsinki-päivässä oli erityistä myös kaksipäiväisyys ja Suomi100 –teema, sillä samalla muistettiin Suomen 100-vuotista itsenäisyyttä.

Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä perehdytään juurikin vuoden 2017 Helsinki-päivän uudistuksiin. Merkittävimmät muutokset ovat tehty tapahtuman ohjelmahakuun; sähköinen ilmoittautuminen, toimintastipendit, sekä raadin käyttäminen valinnoissa. Edellä mainitut uudistukset koskevat pääasiassa tapahtumajärjestäjiä, joten työssä tutkitaankin juuri tapahtumajärjestäjien kokemusta mainituista uudistuksista. Tavoite on siis toisin sanoen selvittää, miten Helsinki Marketing, tapahtuman organisoija, on onnistunut uudistuksissa tapahtumajärjestäjien mielestä. Työssä hyödynnetään sekä määrällisiä menetelmiä palautekyselylomakkeen muodossa että laadullisia menetelmiä lomakekyselyllä, jossa oli kymmenen avointa kysymystä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsinki-päivän järjestäjä Helsinki Marketing. Se on Helsingin kaupungin omistuksessa ja ohjauksessa oleva markkinointiyhtiö. Yhtiö on vastuussa Helsinki-päivän koordinoinnista ja organisoinnista, vaikkakin tapahtuman sisällön tuottaa pääasiassa helsinkiläiset itse. Helsinki-päivän lisäksi Helsinki Marketing on vastuussa vuosittaisista tapahtumista kuten Lux Helsinki, Helsingin uusivuosi ja Pormestarin itsenäisyysjuhla neljäsluokkalaisille.

Uudistuksia tehdessä on erityisen tärkeää tutkia ja mitata millaisia vaikutuksia uudistuksilla on, joten siksi myös tämä tutkimus on ajankohtainen ja tärkeä. Myös Helsinki Marketing korosti tutkittavien aiheiden merkitystä. Työn aihe on henkilökohtaisellakin tasolla kiinnostava, sillä olen aina kokenut kaupunkikulttuurin ja kaupunkitapahtumat kiinnostaviksi ja inspiroiviksi. Olen asunut itse koko ikäni Helsingissä, joten Helsingissä järjestetyt tapahtumat ovat lapsuudesta asti olleet läsnä ja pääpiirteittäin tuttuja. Helsinki-päivä on ollut yksi tällainen jokavuotinen tapahtuma, jonka varhaisimmat muistot ovat jo aikaisesta lapsuudesta. Kyseinen tapahtuma työn aiheeksi tuntui siis hyvinkin luonnolliselta vaihtoehdolta.

Työ jakautuu kahteen osaan: tietoperustaan sekä empiiriseen osuuteen. Tietoperustassa tutustutaan aiheen käsitteistöön; mitä tarkoitetaan tapahtumalla, millaisia tapahtumia on, millainen on tapahtumaprosessi, tapahtuman elämyksellisyyteen sekä millainen on osallistava tapahtuma. Empiirisessä osuudessa alkuun esitellään itse tutkimus ja kerrotaan miten se toteutettiin sekä millaisia tuloksia saatiin. Viimeinen kappale on pohdinta, jossa tehdään johtopäätöksiä tuloksista sekä arvioidaan sen luotettavuutta ja onnistumista. Viimeisenä arvioidaan omaa työtä ja prosessia.

## 2 Tapahtuman järjestäminen

Tässä luvussa käsitellään tapahtumajärjestämisen teoriaa; mikä on tapahtuma, millainen on tapahtumaprosessi sekä mikä on elämys ja miten elämyksellinen tapahtuma tehdään. Lisäksi käsitellään osallistavia tapahtumia, joiden tarkoituksena on osallistaa erilaisten yhteisöjen jäseniä tapahtuman tekoon.

### 2.1 Tapahtuman määritelmä

Läpi historian ihmiset ovat juhlineet elämän merkittäviä hetkiä erilaisin tapahtumin. Kuitenkin vapaa-ajan lisääntyessä, on tapahtumilla kenties suurempi merkitys nyt, kuin koskaan aiemmin. Erilaisia tapahtumia löytyy lähes jokaiseen makuun ja mieltymykseen. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2005, 5.) Tapahtumalle on haastava löytää yksinkertaista määritelmää. Getzin ja Pagen teoksessa (2016, 46) viitataan perinteiseen sanakirjan määritelmään tapahtumasta: "Tapahtuma: ilmiö tietyssä paikassa tiettyyn aikaan; määritellyissä olosuhteissa; huomionarvoinen ilmiö." Tämän määritelmän mukaan tapahtumalla on ainakin alku sekä loppu. Ne ovat hetkellisiä ilmiöitä, ja suunnitelluissa tapahtumissa toteutettava ohjelma ja aikataulu on etukäteen tarkkaan suunniteltu ja julkaistu. Tapahtumat ovat yleensä sijoitettu tiettyyn paikkaan, riippuen siitä millainen paikka on tapahtumalle soveliaa. Tapahtumapaikkoja voi olla myös samaan aikaan useampi tai ne voivat tapahtua peräkkäin. (Getz & Page 2016, 46.) Getzin ja Pagen lisäksi Bladen, Kennell, Absen & Wilde (2012, 3) antavat hyvin samankaltaisen, joskin hieman tiiviimmän, määritelmän tapahtumalle: "Tapahtumat ovat hetkellisiä ja tarkoituksellisia ihmisten kokoontumisia". Tätä määritelmää he täydentävät neljällä ominaisuudella:

- Ne ovat kertaluontoisia.
- Ne ovat ihmisten kokoontumisia.
- Ne toimivat usein näyttämönä erilaisille rituaaleille.
- Ne ovat jollakin tapaa ainutkertaisia ilmiöitä.

Allen, O'Toole, Harris & McDonnell (2005, 11) ja Matthews (2016, 3) puolestaan viittaavat teoksissaan Donald Getzin määritelmään kahdesta näkökulmasta; tapahtuman järjestäjän sekä tapahtuman kävijän kannalta seuraavasti:

- "Tapahtuma on kerran tai epäsäännöllisesti esiintyvä ilmiö, joka poikkeaa tapahtuman mahdollistajan tai järjestäjän normaalista toiminnasta tai ohjelmasta."

- ”Kävijälle tai asiakkaalle tapahtuma mahdollistaa kokemuksen vapaa-ajasta, sosiaalisesta kanssakäymisestä sekä kulttuurista normaalien vaihtoehtojen ja jokapäiväisten kokemusten ulkopuolelta.”

Vaikka viimeisin määritelmässä tarkastellaan tapahtumaa kahdelta eri kannalta, yhdistää sen aiempiin määritelmiin ainutkertaisuus ja kertaluontoisuus.

Tapahtumien määrittelyssä ainutkertaisuus on yksi pääelementti. Kysymys kuitenkin herää, jos tapahtuma on ainutkertainen, miten esimerkiksi vuosittain toistuvasti järjestettävät tapahtumat ovat ainutkertaisia? Getzin ja Pagen (2016, 46) vastaus tähän onkin seuraava: vaikka tapahtuma olisi raameiltaan sama, sen ohjelma, osallistujat ja asettelu luovat kuitenkin joka kerta uudenlaisen, uniikin kokemuksen tapahtumasta.

Kuten jo luvun alussa mainittu, tapahtumien kirjo on nykyisin valtava. Kuten Getz ja Page (2016, 46) toteavat määritelmän riippuvan näkökulmasta sekä sosiaalisista rakenteista. Vaikka ainoaa oikeaa tapahtuman määritelmää ei ole, voidaan kuitenkin koota yhteen eri määritelmille yhteisiä ominaisuuksia: kertaluontoisuus, sekä kävijälle, että järjestäjälle rutiineista poikkeava, ainutkertainen ilmiö, jolla on alku sekä loppu.

## **2.2 Erilaisia tapahtumia**

Tapahtumat lajitellaan usein eri ryhmiin niille tunnusomaisten piirteiden perusteella. Kuten ei tapahtuman määritelmään, ei myöskään tapahtumien karakterisointiin löydy yhtä oikeaksi todettua tapaa, joko voi perustua kokoon, rakenteeseen tai sisältöön. Jaottelu perustuu myös usein siihen, mikä on kontekstissa tarpeellinen. Allen, O' Toole, McDonnell & Harris (2005, 12-16) jaottelevatkin tapahtumat kahdella tapaa: koon sekä sisällön perusteella. Koon perusteella tapahtumat voidaan jakaa megatapahtumiin, ”tunnusmerkki” – tapahtumiin (hallmark events), suuriin tapahtumiin (major events) sekä paikallistapahtumiin. Megatapahtumilla tarkoitetaan tapahtumia, kuten olympialaisia, joilla on suuri vaikutus paikalliseen talouteen ja turismiin. ”Tunnusmerkki” –tapahtumat ovat jollekin alueelle niin tunnusomaisia tapahtumia, että ne saavat kansainvälistäkin huomiota, kuten Saksan Oktoberfest tai Rio de Janeiron sambakarnevaali. Suurilla tapahtumilla tarkoitetaan tapahtumia, jotka keräävät merkittävät kävijämäärät, mediapeiton sekä taloudelliset voitot. Paikallistapahtumat taas ovat nimensä mukaisesti suunnattu paikallisyleisölle. Taloudellisen voiton sijaan tavoitellaan yhteenkuuluvuuden tunnetta tai paikallisyypeyttä. Sisällön perusteella tapahtumat jaetaan kolmeen teemaan: festivaalit, urheilutapahtumat ja liiketoimintatapahtumat. Festivaaleihin lasketaan sosiaalisesti ja kulttuurisesti merkittävät tapahtumat

sekä taide- ja musiikkifestivaalit. Liiketoimintatapahtumiin lasketaan taas konferenssit, messut, seminaarit, kokoukset tai työpajat.

Vastaavasti Matthews (2016, 5) jakaa tapahtumat kolmeen eri kategoriaan teemoittain, joskin teemat poikkeavat hiukan edellä mainituista: kokoukset ja konferenssit, suuret näytelyt ja messut, juhlat; speaktaakkelit ja seremoniat. Näihin kategorioihin hän tekee lisäksi alajaot yksityisiin ja julkisiin tapahtumiin.

Tapahtumien lajittelu voidaan tehdä myös yksilön kannalta. Lähes aina tapahtumat jaetaan teemoittain, kuten urheilu, festivaalit, messut, konferenssit tai muu vastaava virallinen nimitys. Nämä ovat usein kuitenkin vain sosiaalisiin rakenteisiin perustuvia nimityksiä, sillä moni ei oikeasti tiedä mitä esimerkiksi termit festivaali tai kokous oikeastaan tarkoittavat. Yksilölle nämä tapahtumat tuntuvat erilaisilta, perustuen tarkoitukseen, merkityksiin ja ohjelmaan. Tämän vuoksi Getz ja Page (2016, 53) tekevät jaon perustuen muotoon, mihin tapahtuma on alun perin suunniteltu. Kuitenkin täytyy muistaa, että tapahtumalla voi olla sen alkuperäisestä tarkoituksesta poikkeavia merkityksiä yksilölle. (Getz & Page 2016, 53).

Kulttuuri	Liiketoiminta	Taide ja viihde	Urheilu ja vapaa-aika	Poliittiset ja valtiolliset	Yksityiset toimijat
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Festivaalit &amp; kulttuuriperinnölliset tapahtumat</li> <li>•Karnevaalit</li> <li>•Uskonnolliset riitit</li> <li>•Pyhiinvaellukset</li> <li>•Paraatit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kokoukset</li> <li>•Messut</li> <li>•Pörssitapahtumat</li> <li>•Yritystapahtumat</li> <li>•Opetukselliset &amp; tieteelliset tapahtumat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Konsertit; teatteri &amp; näytökset</li> <li>•Taidenäyttelyt</li> <li>•Installaatiot &amp; hetkelliset taideteokset</li> <li>•Palkintoseremoniat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Liigapelit &amp; mestaruuskilpailut</li> <li>•Kertaluontoiset tapahtumat &amp; kiertueet</li> <li>•Hauskat tapahtumat</li> <li>•Urheilufestivaalit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Huippukokoukset</li> <li>•Kuninkaalliset tapahtumat</li> <li>•Tärkeät vierailut</li> <li>•Asevoimien tapahtumat</li> <li>•poliittiset kokoukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Saavutuksiin liittyvät rituaalit</li> <li>•Juhlat</li> <li>•Kokoontumiset</li> <li>•Häät</li> </ul>

Kuvio 1. Tapahtumalajit (Getz & Page 2016, 53)

Kuviossa 1 nähdään juurikin Getzin ja Pagen (2016, 53) tekemä jaottelu viiteen eri päätaapahtumalajiin, jotka ovat kulttuuri, liiketoiminta, taide ja viihde, urheilu ja vapaa-aika, poliittiset ja valtiolliset sekä yksityiset toimijat. Kulttuuritapahtumat he jakavat viiteen alalajiin: festivaaleihin ja kulttuuriperinnöllisiin tapahtumineen, karnevaaleihin, uskonnollisiin riitteihin, pyhiinvaelluksiin sekä paraateihin. Liiketoimintatapahtumat he jakavat vastaavasti viiteen alalajiin: kokoukset, messut, pörssitapahtumat, yritystapahtumat sekä opetukselliset ja tieteelliset tapahtumat. Taide ja viihde jakautuu puolestaan neljään alalajiin, jotka ovat konsertit; teatteri ja näytökset, taidenäyttelyt, installaatiot ja hetkelliset taideteokset sekä palkintoseremoniat. Urheilu- ja vapaa-ajantapahtumat jakautuu liigapeleihin ja mestaruuskilpailuihin, kertaluontoisiin tapahtumiin ja kiertueisiin, hauskoihin tapahtumiin sekä urheilufestivaaleihin. Poliittiset ja valtiolliset tapahtumat ovat huippukokoukset, kuninkaalliset tapahtumat, tärkeä vierailut, asevoimien tapahtumat ja poliittiset kokoukset. Viimei-



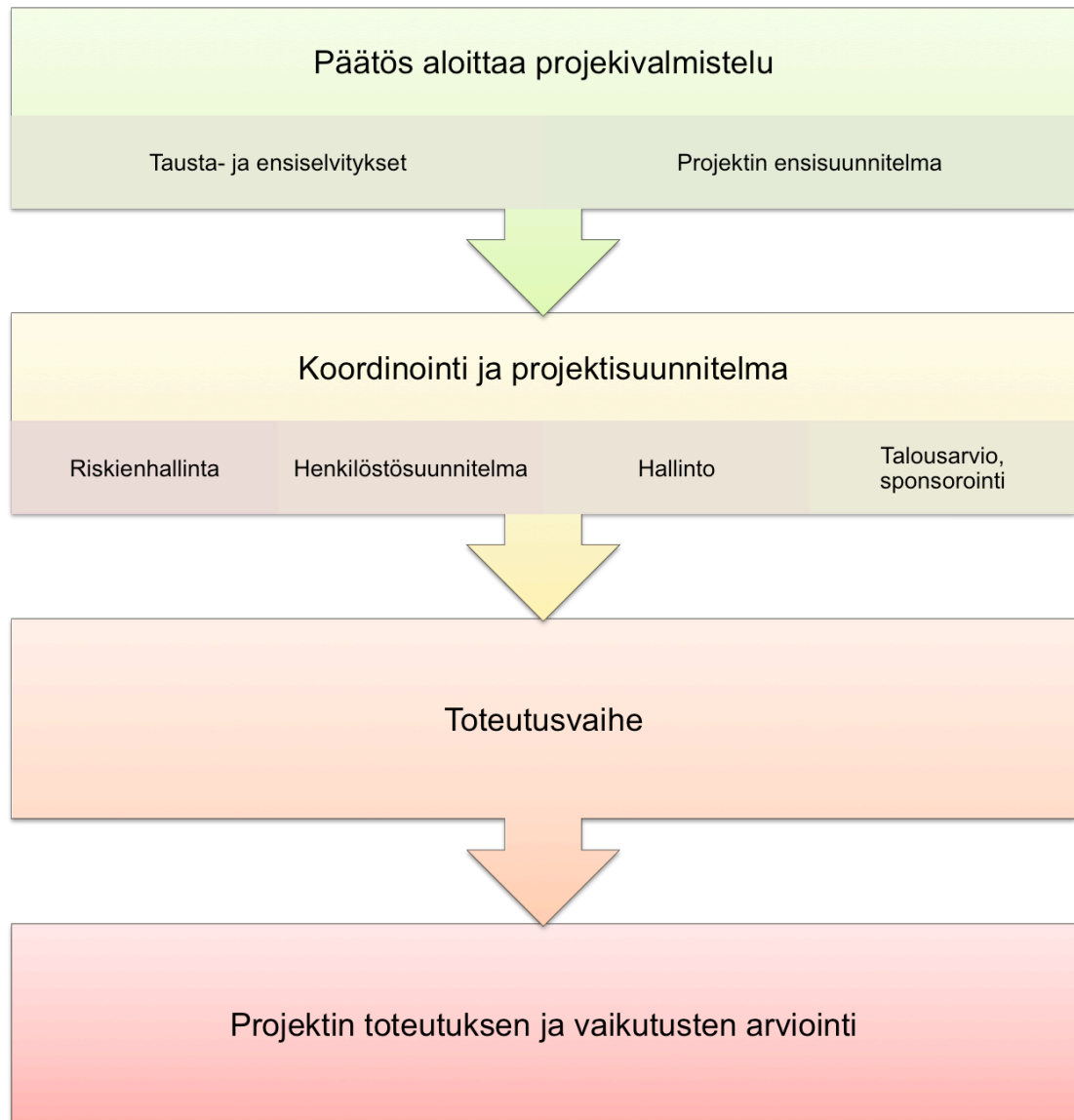
nen laji, eli yksityiset toimijat, he jakavat neljään alalajiin, eli saavutuksiin liittyviin rituaaleihin, juhliin, kokoontumisiin ja häihin.

Tapahtumien jaottelussa kohdataan samoja haasteita kuin tapahtuman määrittelyssäkin. Määritelmä riippuu paljolti siitä, millä perusteella jako tehdään ja kenen toimesta. Alateemoja tapahtumille löytyy yhä enemmän, mitä tarkemmin niitä tarkastellaan, kuitenkin pääteemoiksi voidaan ainakin karkeasti lukea kulttuuritapahtumat, liike-elämän tapahtumat ja urheilutapahtumat.

### **2.3 Tapahtumaprosessi**

Kuten jo aiemmassa kappaleessa todettu, myös Saksala (2015, 169) toteaa yksittäisen tapahtumatuotannon olevan laajuudeltaan rajattu, sillä on siis alku ja loppu. Hän tuo kuitenkin esiin myös määritelmän, että tapahtumatuotanto on projekti eli kertaluontoinen hanke. Projektilla on määrättyt rahalliset sekä osaamiseen liittyvät resurssit, oma organisaatio ja selkeät tavoitteet. (Saksala 2015, 169.) Kauhanen, Juurakko & Kauhanen (2002, 24) määrittelevät projektin seuraavasti: ”Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset.”

Yleensä projektit jaetaan vaiheisiin, jotta niiden suunnittelu ja toteutus olisi helpompaa (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 26). Tyypillisesti projekteissa ilmenee samat päävaiheet: aloitus, suunnittelu, toteutus ja lopetus. Projektista riippuen, jaetaan vaiheet kuitenkin yleensä pienempiin alavaiheisiin. (Suomen Projekti-Instituutti Oy.) Kauhanen, Juurakko & Kauhanen (2002, 26) kuvaavat projektin vaiheita pääpiirteittäin samalla tavalla kuin Matthews (2016, 20) kuvaa tapahtuman prosessia. Seuraavassa kuviossa hyödynnetään edellä mainittujen kirjoittajien yhteisiä projektin ja prosessin vaiheita.



Kuvio 2. Tapahtumaprosessin vaiheet (Mukaillen Matthews 2016, 20 sekä Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 26)

Kun päätetään lähettää toteuttamaan tapahtumaa, vaatii se lähes poikkeuksetta valmistelua (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 26). Kuvio 2 ensimmäinen vaihe, Päätös aloittaa projektin valmistelu, saavutetaan, kun edetään kourallisesta ideoista päätökseen aloittaa tietyn projektin toteuttaminen. Edellä mainittu voidaan jakaa kahteen alavaiheeseen: Tausta ja ensiselvitykset sekä Projektin ensisuunnitelma. Ensimmäinen näistä nimensä mukaisesti vaatii taustaselvityksiä ja analyysijä. Tässä vaiheessa on syytä myös hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten SWOT-analyysi (strengths/weaknesses/opportunities/threats), jossa arvioidaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tässä vaiheessa myös arvioidaan analyysien ja taustaselvityksien perusteella, onko projektin jatkaminen kannattavaa. Kun riittävästi taustaselvityksiä on tehty, voidaan tehdä alustava projektisuunnitelma, vaihe Projektin ensisuunnitelma. Tässä vaiheessa valmistellaan nimensä mukaisesti alustava ohjelmasuunnitelma, alustava bud-

jetti sekä listataan alustavat alihankkijat. Seuraava vaihe, Koordinointi ja projektisuunnitelma, on vaihe, johon kuuluu tapahtumaprosessista eniten aikaa. Se on vaihe, joka vie projektin ajatuksen tasolta konkretiaan. (Matthews 2016, 20). Siihen kuuluu riskien arviointi, kartoitus ja hallinta (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 29), henkilöstösuunnitelma; vapaaehtoiset sekä palkattava henkilökunta, hallinto: sopimukset; tilaukset ja varaukset sekä talousarvio ja sponsorit. Tämän vaiheen jälkeen siirrytään Toteutusvaiheeseen, jossa nimensä mukaisesti tapahtuma toteutetaan suunnitelman mukaisesti. Toteutuksen jälkeen on jäljellä enää viimeinen vaihe, joka on Projektin toteutuksen ja vaikutusten arviointi, tällöin tapahtuma on jo saatettu loppuun. Vaihe sisältää arvion tapahtuman onnistumisesta usein sekä kävijäpalautteen että tiimipalautteen perusteella; pysyttiinkö suunnitelmassa ja saavutettiin tavoitteet. Mitä mahdollisesti pitäisi tehdä toisin, jos tapahtuma toteutetaan uudelleen. (Matthews 2016, 20-21).

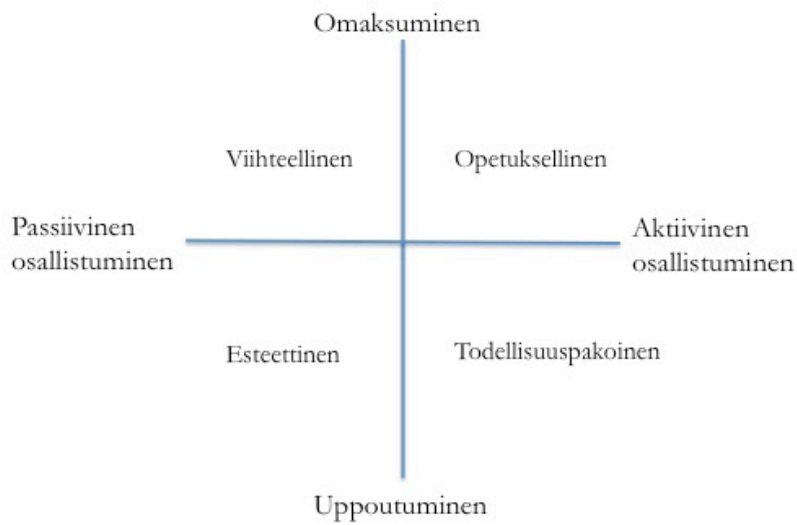
## **2.4 Tapahtuma ja elämyksellisyys**

Tapahtuma tuotteena on yhdistelmä aineettomia kokemuksia sekä fyysisiä elementtejä, joilla pyritään tyydyttämään kohdeyleisön tarpeet (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2005, 211). On hyvinkin mahdollista, että vieraillet tapahtumassa, mutta jälkikäteen pohtiessa, et koe sen olleen elämys. Allen, O'Toole, McDonnell & Harris (2005, 211) viittaavat Lovelockin, Pettersonin & Walkerin (2001) määrittelemään kolmesta pääelementistä festivaalien ja tapahtumien kokemisesta elämyksinä:

1. Ydinpalvelu, eli tuote, jonka takia asiakas tulee paikalle – esimerkiksi esiintyvä taiteilija
2. Fyysiset elementit, joiden automaattisesti oletetaan toteutuvan – esimerkiksi tapahtumapaikka, istuinpaikat, hinnoittelu tai pakolliset palvelut
3. Laajennettu tuote tai lisäelementit, jotka differoivat tapahtuman kilpailijoistaan – esimerkiksi esiintyvät artistit, palvelun laatu ja tyyli tai myytävät hyödykkeet

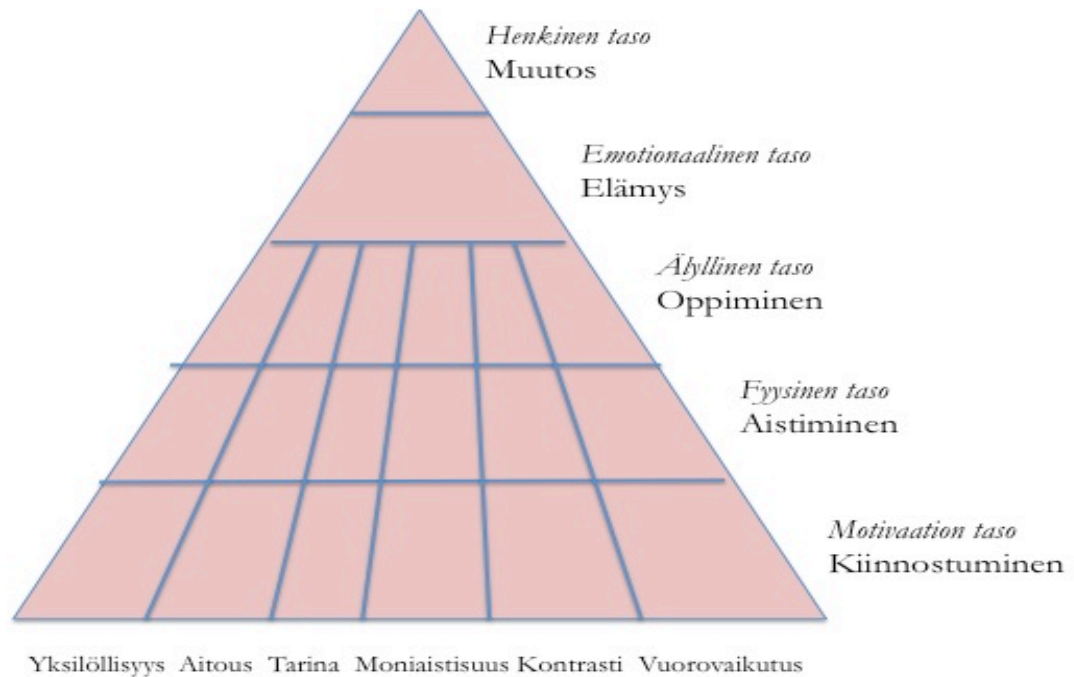
Kun markkinoidaan vapaa-ajan elämyksiä, on tärkeää muistaa, että vieraat ovat olennainen osa tuotetta. Toisin sanoen suuri osa vierailijoiden tyytyväisyydestä syntyy kanssakäymisestä muiden vierailijoiden kanssa. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2005, 211.) Toinen merkittävä huomioitava ulottuvuus elämyksessä ovat tunteet, mieltymykset ja arvot. Tunteita heijastaa kun elämystä kuvataan esimerkiksi hauskaksi tai nautinnolliseksi, kun taas monet sosiaaliset näkökannat kokemuksesta heijastavat arvoja, kuten perheen ja ystävien kanssa yhdessä olo ja kuuluminen osaksi suurempaa ryhmää. Halutun elämyksen luominen tapahtumalla onkin haastavaa. Tapahtumassa saatetaan onnistua saa-

vuttamaan taloudelliset tavoitteet tai kävijämäärä tavoitteet, mutta kävijäkokemus ei vastaa järjestäjän tavoiteltua elämyskokemusta. (Getz & Page 2016, 223.)



Kuvio 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Tarssanen 2009, 9)

Elämyksessä kyse on joko henkisestä tai fyysisestä osallistumisesta tai usein niiden yhdistelmästä. Pinen ja Gilmoren (1999) kuvion 3 mukaan elämystä voidaan kuvata neljänä eri osa-alueena. Horisontaalisen akselin ulottuvuutena on aktiivisuus ja passiivisuus, jossa viitataan siihen, osallistuuko kokija itse aktiviteettiin vai seuraako hän sivusta. Pystysuora akseli taas kuvaa henkistä osallistumista, seuraako kokija kiehtovaa aktiviteettia vai onko osana sitä. (Tarssanen 2009, 9)



Kuvio 4. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11)

Elämyskolmiossa (Kuvio 4) elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: tuotteen elementtien tasolla sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. Tuotteen elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Asiakkaan kokemuksen tasot ovat motivaation taso; kiinnostuminen, fyysinen taso; aistiminen, älyllinen taso; oppiminen, emotionaalinen taso; elämys sekä henkinen taso; muutos. Mallin tarkoitus on kuvata täydellistä ideaalielämystä, jossa kaikki elämyksen elementit ovat läsnä. (Tarssanen 2009, 11-12.)

Onnistunut elämys onkin tapahtuman tuottajan kannalta moniulotteinen kokonaisuus, joka vaatii tapahtuman peruselementit, mutta myös tarkkaa taustatutkimusta ja pohdintaa millainen elämys halutaan tehdä ja millaisilla seikoilla siinä onnistutaan. Elämyskolmio toimii hyvin työkaluna, tavoitellessa täydellistä elämystä, vaikkei sitä takaakaan. Pienikin elementti voi lisätä kokemusta elämyksestä, mutta toisaalta takkuilu tapahtuman peruselementeissä, esimerkiksi pitkät jonot, voivat olla ratkaiseva tekijä vieraalle kokemuksessa tapahtuman onnistumisesta.

## 2.5 Osallistavat tapahtumat

Osallistavissa tapahtumissa on kyse tapahtumista, joissa kuka vain voi osallistua tapahtuman tekoon. Usein mukana on tapahtuman mahdollistaja, joka mahdollisesti myös rahoittaa tapahtumaa, kuten jokin yhdistys tai esimerkiksi kaupunki, mutta pääasiassa ta-

pahtuma toteutetaan talkoovoimin. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi kaupunginosa-juhlat, katufestivaalit ja kyläjuhla.

Kaupunkikulttuurille voi olla useampiakin määritelmiä, mutta kaikessa yksinkertaisuudessaan, sillä määritellään eri tapoja elää kaupungissa. Urbaania kulttuuria luovat juuri kaupungeille ominaiset elementit, kuten katuruoka, kahvilakulttuuri, erilaiset puistot ja erilaisen alakulttuurien musiikki ja pukeutumistyyli. Helsingissä kaupunkikulttuuri on alkanut heräämään pikkuhiljaa vasta 90-luvulla. Yleinen ilmapiiri on muuttunut avoimemmaksi ja kansainvälisemmäksi. On kehitytty kohti ”Berliiniläisempään” kaupunkikulttuuria. Kehitys on mennyt suuntaan, jossa uskotaan, että jokainen voi toimillaan tehdä jotakin huomattavaa. Tämä on lisännyt osaltaan juuri katuruokakojuja ja muita ns. hetkellisiä tilojen hyödyntämisä. (Mustonen 2.6.2015.) Tämä on näkynyt myös osallistavien tapahtumien lisääntymisenä. Halutaan itse olla mukana tekemässä kaupunkikulttuuria ja uskotaan myös siihen, että omilla toimilla sitä pystytään tekemään.

Helsinki-päivä on ehkä yksi perinteisin osallistava tapahtuma, jossa Helsingin kaupunki mahdollistaa ja organisoii tapahtumaa, mutta helsinkiläiset itse tuottavat tapahtumat. Perinteisen Helsinki-päivän lisäksi Helsingin kaupunki on esimerkiksi myös pääyhteistyökumppanina vuonna 2017 ensimmäistä kertaa toteutettavassa Lähiöfest 2017 -tapahtumassa (Lähiöfest 2017). Tapahtuma järjestetään yhteensä kymmenessä Helsingin lähiössä. Kaupunkien lisäksi myös yritykset tukevat kaupunkitapahtumia, kuten esimerkiksi Helen eli Helsingin Energia. Vuodesta 2015 lähtien se on jakanut kesäisin tapahtumastipendejä mielenkiintoisille tapahtumille, jotka tuottavat ”positiivista paikallista kaupunkien energiaa”. (Helen Oy.)

Helsingissä jo perinteiksi muodostuneita osallistavia kaupunkitapahtumia ovat esimerkiksi kaupunginosatapahtuma Kallio Block Party, joka järjestettiin vuonna 2017 jo seitsemättä kertaa (Fräntilä 4.8.2017), vuodesta 2012 järjestetty Siivouspäivä (Siivouspäivä 2017) tai jo 10. kertaa järjestettävä Arabian katufestivaali (Inessiivi Media Oy 2017). Vuonna 2017 Kallio Block Partyssa esiintymislavoja oli yhteensä jopa 10 (Fräntilä 4.8.2017). Vastaavalaisten tapahtumien menestyksestä kertoo myös Arabian katufestivaalien vuoden 2017 ennätyskävijämäärä, jolloin tapahtumaan osallistui yhteensä 30 000 festivaalivierasta (Artova 2017). Osallistavien tapahtumien määrän kasvaminen viime vuosina rohkaisee yhä uusia tapahtumia kentälle. Vuonna 2017 ensimmäistä kertaa järjestettiin kaupunginosatapahtumia kuten Pikkis juhlii (Helsingin Markkinointi Oy 2017) tai Tiksi Block Party, joka keräsi ensimmäisenä vuotenaan tavoitekävijämäärän 3000 kävijää (Vantaan Sanomat 4.6.2017). Myös sosiaalinen media on varmasti omalta osaltaan kiihdyttänyt edellä mainit-

tujen tapahtumien lisääntymistä, mm. sen takia, että se mahdollistaa myös tällaisten pienibudjettisten tapahtumien markkinointia vähäisillä kuluilla.

Kaupunkitapahtumat muokkaavat osaltaan kaupunkikuvaa ja sitä voidaan esimerkiksi hyödyntää kaupungin matkailunmarkkinoinnissa. Lisäksi tällaiset tapahtumat lisäävät yhteishenkeä ja aktivoivat ihmisiä mukaan tekemään.

### **3 Helsinki-päivä**

Tässä kappaleessa esitellään työn toimeksiantaja ja Helsinki-päivän organisoiija Helsinki Marketing. Tämän lisäksi tutustutaan Helsinki-päivään tapahtumana, sen tuotantoprosessiin sekä vuonna 2017 tehtyihin Helsinki-päivän uudistuksiin.

#### **3.1 Toimeksiantaja: Helsinki Marketing**

Helsinki Marketing, entiseltä nimeltään Visit Helsinki, on Helsingin kaupungin omistuksessa ja ohjauksessa oleva markkinointiyhtiö. Uusi nimi otettiin käyttöön maaliskuussa 2017 kuvatakseen paremmin yhtiön laajentunutta toimialaa. Helsinki Marketing vastaa Helsingin operatiivisesta kaupunkimarkkinoinnista ja yritysyhteistyöstä. Yhtiö tekee tiivistä yhteistyötä myös muiden Helsingin kaupungin yksiköiden ja toimialojen kanssa. (Saukkonen, M. 28.6.2017b.)

Helsinki Marketingin perustehtäviin kuuluu Helsingin kaupunkimarkkinoinnin lisäksi matkailumarkkinointi ja –neuvonta, kongressimarkkinointi, tapahtumamarkkinointi ja –tuotanto, yhteistyö ja erilaiset kumppanuudet sekä elinkeinomarkkinointi ja osaaajien houkuttelu. Helsinki Marketing missio kuuluu seuraavasti: ”Markkinoida houkuttelevaa Helsinkiä yhdessä elinkeinon ja kaupunkilaisten kanssa.” (Saukkonen, M. 28.6.2017b.)

Helsinki Marketing vastaa monista helsinkiläisille merkittävien tapahtumien järjestämisestä, kuten Helsinki-päivästä, Helsingin uudesta vuodesta, Lux Helsingistä, Veteraanipäivästä tai Pormestarin itsenäisyysjuhlasta neljäsluokkalaisille. Helsinki-päivää tehdään yhdessä kaikkien helsinkiläisten kanssa, kun taas muissa tapahtumissa Helsinki Marketing päättää tai tuottaa itse tapahtumien sisällön. Lisäksi Helsinki Marketing koordinoi Helsingin kaupungin Suomi 100 –juhlavuoden tapahtumia. (Saukkonen, M. 28.6.2017a.)

#### **3.2 Helsinki-päivä tapahtumana**

Helsinki-päivä on kaikkien helsinkiläisten yhteinen juhlapäivä, jolloin kaupunki on täynnä erilaisia, kaikille avoimia maksuttomia tapahtumia. Tapahtumaa järjestävät yhdessä erilaiset yhdistykset, organisaatiot, yritykset, seurat sekä kaupunkilaiset itse. Ensimmäistä kertaa Helsinki-päivä järjestettiin vuonna 1959 ja siitä lähtien tapahtumaa on juhlittu joka vuosi 12. kesäkuuta (alkuun tapahtumaa juhlittiin kyseistä päivää lähimpänä viikonloppuna). (Helsingin kaupunki 2017a.)

Kuten jo edellä mainittu, Helsinki-päivä on järjestetty ensimmäisen kerran 1959. Se järjestettiin kokeiluna silloisen Helsingin kaupungin tiedotuspäällikön Aarne Välikankaan toi-



mesta. Onnistuneesta kokeilusta seurasi Helsinki-päivän säilyttäminen vuotuisena tapahtumana. 80-luvulla oli Helsinki-päivä yhä hyvin pienimuotoinen 20-30 tapahtuman kokonaisuus. Silloinen Helsinki-päivä sisälsi virastojen avoimien ovien lisäksi yhä toteutettavia, perinteisiä tapahtumia, kuten ohjelmaa Espan lavalla, Helsinki-päivän vauvan muistaminen ja Satakielikierros. Siihen aikaan eri tahojen mukaan houkuttelu ei kuitenkaan ollut helppoa. Virastot olivat vastahakoisia lähtemään mukaan tapahtumaan, eikä ilmapiiiri muutenkaan ollut kovin avoin uusille ajatuksille. (Roschier, M. 28.6.2017.)

80-90-luvun vaihe oli innovatiivisinta aikaa Helsinki-päivän kehittämisessä. Helsinki-päivän haluttiin kehittää tapahtumana, joka koskettaisi jokaista helsinkiläistä vauvasta vaariin. Esimerkiksi Helsingin taksi oli mukana ajeluttamassa ihmisiä, jotka eivät kenneet itse liikkumaan paikasta toiseen, kun taas Nuorisosiankeskus oli mukana järjestämässä tapahtumia nuoremmille. Vuonna 2000 Helsingin 450-vuotissyntymäpäivät antoivat yhä lisäpotkua tapahtumalle. Tähän asti tapahtuma oli keskittynyt suurelta osin keskustan alueelle, mutta alkoi jo pikkuhiljaa levittäytymään myös muihin kaupunginosiin. (Roschier, M. 28.6.2017.)

Vuonna 2017 Helsinki-päivässä oli mukana 181 tapahtumaa yli 30 kaupunginosassa, joista noin 40% on keskustan alueella ja loput 60% muualla. Ajatus tapahtuman taustalla on ”helsinkiläisiltä helsinkiläisille”, jolloin helsinkiläiset tekevät tapahtuman itse ja Helsinki Marketing ainoastaan koordinoi tapahtuman. Vuonna 2017 otettiin käyttöön tapahtumastipendit, jota saattoi hakea mikä tahansa taho, joka oli halukas toteuttamaan tapahtumaa Helsinki-päivään. Stipendejä haki yhteensä 120 tahoja, joista 45 valittiin. (Saukkonen, M. 28.6.2017a.)

Vuonna 2017 Helsinki-päivään tehtiin lukuisia muutoksia, niin visuaaliseen ilmeeseen kuin tapahtumien hakuprosessiinkin. Helsingin kaupunki otti kesäkuussa 2017 käyttöön uuden Helsinki-tunnuksen ja visuaalisen ilmeen koko kaupunkiorganisaation uudistuessa (Helsingin kaupunki 2017b). Muutos tarkoittaa käytännössä sitä, että Helsinki-päivä ei käytä enää omaa ilmettään vaan käyttää uudistettua yhteistä ilmettä osana Helsingin muuttuvaa markkinointia. Markkinoinnin muutokset sisältävät uuden visuaalisen ilmeen lisäksi uudet nettisivut suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, uuden lehtiliitteen / Helsinki-infon sekä uudistuneen ulkomainonnan, radiomainonnan ja sosiaalisen median mainonnan. (Lumme, E. 15.3.2017.)

Merkittävin uudistus Helsinki-päivään on kuitenkin uusi tapa tehdä ohjelmahakua ja avata ohjelmaostoa enemmän tapahtumajärjestäjille. Kyseessä on avoimempi kampanjamallinen ohjelmahaku, jossa jaetaan erisuuruisia rahastipendejä tapahtumatuottajille. Perinte-

sen tuottajien tekemän ohjelmavalintojen sijaan valinnan tekee raati. Vuoden 2017 raatiin kuului: Pekka Sauri (Helsingin Kaupunki), Arto Sivonen (Kaupunkiaktiivi), Noah Kin (artisti), Pirjo Tulikukka (Helsingin kaupunginosayhdistykset ry Helka), Erja Yläjärvi (Helsingin Sanomat), Jani Alanen ja Jim Koskinen (Nuorten vaikuttamisjärjestelmä Ruuti) sekä Marianne Saukkonen (Helsinki Marketing) (Helsingin kaupunki 2017c). Raatiin haluttiin valita monipuolisia Helsingissä vaikuttavia tai helsinkiläisiä vaikuttajia tasapuolisen ja läpinäkyvämmän valintaprosessin luomiseksi. Lisäksi tällä uudella ohjelmahauulla haluttiin houkutella mukaan yhä enemmän erilaisia tapahtumajärjestäjiä ja toimijoita, jossa Marianne Saukkosen, Helsinki-päivän tapahtumatuottajan, mukaan onnistuttiinkin hyvin (Helsingin kaupunki 2017c).

Muita vuoden 2017 muutoksia oli Helsinki-päivän juhliminen kahtena päivänä sekä Suomi100 -teema. Kaksipäiväisyys ei varsinaisesti ole uudistus, vaan on osa Suomi100 – juhlavuotta, kuten myös Helsinki-päivän teema Suomi100, jonka perusteella tapahtumia valittiin vuoden 2017 tapahtumastipendin hakijoista. Vaikka kaksipäiväisyys ja Suomi100 teema eivät ole uudistuksia jäädäkseen, voidaan kuitenkin pohtia, olisiko Helsinki-päivä mahdollisesti tulevaisuudessa toteuttaa eri teemoja hyödyntäen tai vastaavasti laajentaa juhlimista useammalle päivälle. (Lumme, E. 15.3.2017.)

Tavoitteina Helsinki-päivän uudistuksissa ovat kirkastaa Helsinki-päivän brändimielikuvaa ja kasvattaa Helsingin syntymäpäivän brändin arvoa. Markkinointiuudistuksilla halutaan vahvistaa Helsinki-päivän markkinointia ja viestintää, käytännössä siis tehdä ohjelmahaku avoimesti, osallistaa kaupunkilaisia ja kertoa koko kaupungin yhteisestä juhlasta, johon kuka tahansa saa osallistua. Lisäksi uudistuksilla liitetään Helsinki-päivä osaksi Helsingin muuttuvaa markkinointia. (Lumme, E. 15.3.2017.)

## **4 Toteutettu tutkimus**

Tässä kappaleessa perehdytään tehtyyn tutkimukseen; esitellään tutkimus, mitä tutkimusmenetelmiä työssä käytettiin ja miksi, miten tutkimus toteutettiin ja mitä tuloksia tutkimuksella saatiin.

### **4.1 Tutkimuksen tavoite**

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Helsinki-päivän 2017 tapahtumatuottajien kokemuksia Helsinki-päivän ohjelmahakuun tehdyistä muutoksista. Tapahtumaan osallistui 181 tapahtumajärjestäjää. Merkittävimmiksi muutoksiksi opinnäytetyön toimeksiantaja, Helsinki Marketing, mainitsi sähköisen ilmoittautumisen, toimintastipendit, sekä raadin käyttämisen valinnassa. Helsinki Marketingin toiveiden mukaisesti, työssä perehdyttiinkin juuri edellä mainittuihin uudistuksiin.

Päätavoitteena tutkimuksessa on muodostaa kokonaisarvio tapahtumatuottajien kokemuksesta uudistuksista. Alatavoitteina verrataan kokemusta ohjelmahausta aikaisempien vuosien ohjelmahakuun, sekä arvioidaan saavutettiinko uudistuksen tavoitteita tapahtumajärjestäjien palautteen perusteella.

Palautetta kerättiin Helsinki Marketingin tekemällä ja lähettämällä palautekyselylomakkeella, joka lähetettiin jokaiselle tapahtumajärjestäjälle Helsinki-päivän jälkeen. Tämän lisäksi valittiin erilaisia tapahtumia, joille lähetettiin laadullinen avoimia kysymyksiä sisältävä lomakekysely täydentämään kyselylomakkeella saatuja vastauksia.

### **4.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät**

Tässä opinnäytetyössä käytettiin sekä kvantitatiivisia eli määrällisiä että kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä, sillä molemmat tutkimusmenetelmät olivat tarpeellisia työn tavoitteiden kannalta.

Kvantitatiivinen, eli määrällinen, tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien eli muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Kyseisellä menetelmällä tietoa tarkastellaan numeerisesti, eli kuvaillaan numeroiden avulla. (Vilkkä 2007, 13-14.) Päätavoitteena tehdyssä tutkimuksessa oli saada kokonaiskuva tapahtumatuottajien kokemuksesta uudistuksista, eli ottaa mahdollisimman suuri määrä vastauksia mukaan tutkimukseen, jolloin kattavampi kokonaiskuva saadaan määrällisillä menetelmillä. Määrällisen tutkimuksen aineiston keräämisen tapoja ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi ja valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö, joista kyselylomake on tavallisin (Vilkkä 2005, 73). Myös

haastatteluja voidaan käyttää määrällisen tutkimuksen aineiston keräämisessä (Vilkkä 2007, 27). Kun tutkittavia on hajallaan ja paljon, on kysely sopiva aineiston keruu tapa. Tehdyssä tutkimuksessa hyödynnettiin juurikin kyselylomaketta. Tapahtumatuottajille lähetetty palautekyselylomake oli standardoitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn osallistujilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilkkä 2007, 28).

Määrällisellä menetelmällä tehty tutkimus oli kokonaistutkimus, jolloin koko perusjoukko otetaan mukaan tutkimukseen (Vilkkä 2005, 78). Pieniin perusjoukkoihin on kannattavampaa tehdä kokonaistutkimus, sillä näin vältetään otantavirhe (Heikkilä 2014). Perusjoukko oli tässä tutkimuksessa kohtuullisen pieni, vain 114 vastaajaa, joten otantaa ei siis ollut tarpeellista hyödyntää.

Helsinki-päivään osallistumisehtona oli, että tapahtuman jälkeen vastataan myös palautekyselyyn. Tämän vuoksi oli kannattavaa hyödyntää Helsinki Marketingin palautekyselyä, sillä suurella todennäköisyydellä saadaan myös korkea vastausprosentti. Jos tämän palautelomakkeen lisäksi olisi lähetetty erillinen kyselylomake, se olisi mahdollisesti jäänyt huomioimatta. Motivaatio vastaamiseen olisi laskenut, sillä jo yhteen ”pakolliseen” kyselyyn oli vastattu.

Jotta pystyttiin myös vastaamaan työn alaongelmiin, oli syytä hyödyntää myös laadullisia menetelmiä. Lisäksi haluttiin avata kyselylomakkeella saatuja tuloksia, miksi oltiin jotakin mieltä, jolloin laadullinen tutkimusmenetelmä on välttämätön.

Laadullisessa tutkimuksessa perehdytään ihmisten välisiin ja sosiaalisiin merkityksiin ja niiden muodostamiin merkityskokonaisuuksiin. Merkityskokonaisuudet ilmenevät ihmisten toimintana, ajatuksina, päämäärien asettamisina tai esimerkiksi yhteiskuntarakenteina. Laadullisilla menetelmillä toteutetussa tutkimuksessa tulee aina pohtia, mitä merkitystä tutkimuksessa tutkitaan. Siinä oleellista ei ole kysyä *mitä* vaan *miksi*, sillä halutaan ymmärtää tutkittavia kohteita sen sijaan, että saataisiin kokonaiskuva esiintyvistä ilmiöistä. (Vilkkä 2005, 97-98.) Laadullisessa tutkimuksessa voidaan aineistoa kerätä monella tavalla. Aineistonkeruumenetelmistä yleisimpiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto, joista haastattelu ehkä se kaikista yleisin menetelmä. Näitä voidaan kuitenkin käyttää myös eri tavoin yhdisteltynä tutkimuksesta riippuen. (Tuomi & Sarajärvi 2007, 71.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmissä tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Näillä pystytään tutkimaan erilaisia ilmiöitä ja vastata

erilaisiin ongelmiin. Lomakehaastattelua tai lomakekyselyä käytetään usein kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Laadullisessa tutkimuksessa sitä käytetään usein yhdessä muiden aineistonkeruumenetelmien kanssa. Lomakehaastattelu on yleensä täysin strukturoitu, ja siinä kysytään vain tutkimuksen kannalta merkittäviä kysymyksiä.

Toteutetussa tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivisena menetelmänä lomakekyselyä eli strukturoitua kyselyä. Tutkimuksen pääongelmaan saatiin vastaus määrällisillä menetelmillä, joten laadullisilla menetelmillä haluttiin saada vastauksia alaongelmiin sekä lisäksi ymmärtää paremmin määrällisiä tuloksia. Määrällisen tutkimuksen tulokset olivat jo selvillä, joten tiedettiin mihin ongelmiin tarvittiin vielä vastauksia. Lomakekyselyn kysymykset tehtiin siis pääasiassa määrällisen tutkimuksen tulosten pohjalta. Selvitettävät asiat olivat jo selkeästi tiedossa, joten kysymykset olivat yksinkertaisia ja helppo muotoilla. Tähän perustuen koin, että lomakekysely oli sopiva aineistonkeruumenetelmä. Lomakekyselyssä tulokset on lisäksi helppo kvantifioida ja analysoida, jolloin se sopi luonteeltaan myös tutkimuksen tiukkaan aikatauluun (Tuomi & Sarajärvi 2007, 74).

#### **4.3 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimuksessa määrällisenä menetelmänä käytettiin Helsinki Marketingin tekemää ja lähettämää palautekyselyä, joka lähetettiin kaikille 181 tapahtumatuottajille Helsinki-päivän jälkeen. Vastauksia ehdittiin saada yhteensä 114 ennen tuloksien analyysin aloittamista. Palautekyselyssä jokaiselta tapahtumajärjestäjältä kysyttiin erikseen avoin palaute sekä ohjelmahausta ja sähköisestä lomakkeesta sekä raadin käytöstä ja toimintastipendeistä. Palautekyselyssä kysyttiin palautetta myös Helsinki-päivän muihin osa-alueisiin liittyen. Vastaukset olivat pääasiassa muutaman sanan tai lauseen mittaisia, joten määrällinen tutkimus pystyttiin toteuttamaan, ottaen koko perusjoukko mukaan tutkimukseen.

Palautekyselyn vastaukset saatuaani, pyrin valitsemaan erikokoisia ja -tyyppisiä tapahtumia, joille lähetettiin kirjallisena määrällisestä tutkimuksesta saatuja vastauksia syventäviä avoimia kysymyksiä. Kysymykset lähetettiin mahdollisimman erilaisille tapahtumille, jotta vastauksiin saataisiin mahdollisimman monipuolisia näkemyksiä. Vain esimerkiksi pienten tapahtumien vastaukset eivät kerro oliko järjestelyt hyviä myös suurempien tapahtumien kannalta.

Tein laadullisen tutkimuksen kysymykset määrällisiin tuloksiin ja tutkimusongelmiin pohjautuen. Niissä selvitettiin alkuun mitä mieltä oltiin ohjelmahausta ja sähköisestä hake-  
muksesta sekä raadista ja tapahtumastipendeistä, ja erityisesti miksi tätä mieltä oltiin. Tämän lisäksi kysyttiin mitä mieltä uudistuksista oltiin edellisvuosiin verrattuna ja peruste-

luja. Raadin käytössä ja toimintastipendeissä merkittävä osa oli jättänyt vastaamatta tai ei tiennyt mistä on kyse, joten kysyttiin myös tiesivätkö he näistä uudistuksista etukäteen. Kysymykset lähetettiin tapahtumavastaaville sähköpostitse syyskuun aikana. Kymmenestä tapahtumasta neljä vastasi syventäviin kysymyksiin.

Määrällisen tutkimuksen vastausten järjestäminen aloitettiin jakamalla vastaukset negatiivisiin, positiivisiin ja kehitysehdotuksiin, lisäksi laskettiin myös erikseen vastaamatta jättäneet ja vastaukset, joissa oli selvästi ymmärretty kysymys väärin tai ei vastattu kysyttyyn kysymykseen. Näin tehtiin sekä vastauksista sähköiseen ohjelmahakuun sekä toimintastipendeistä ja raadin käyttämisestä. Määrällisen tutkimuksen vastaukset olivat pääsääntöisesti lyhyitä muutaman sanan tai lauseen mittaisia vastauksia, joten ne olivat helposti ryhmiteltävissä. Vastaukset ryhmiteltiin niin, että niistä poimittiin adjektiivit ja lajiteltiin sen perusteella ryhmiin. Kehitysehdotuksiin laskettiin ne palautteet, joissa ilmaistiin, että oli jotakin parannettavaa. Negatiivisiksi palautteiksi laskettiin ne palautteet, jossa oli ainoastaan negatiivista palautetta, eikä lainkaan kehitysehdotuksia.

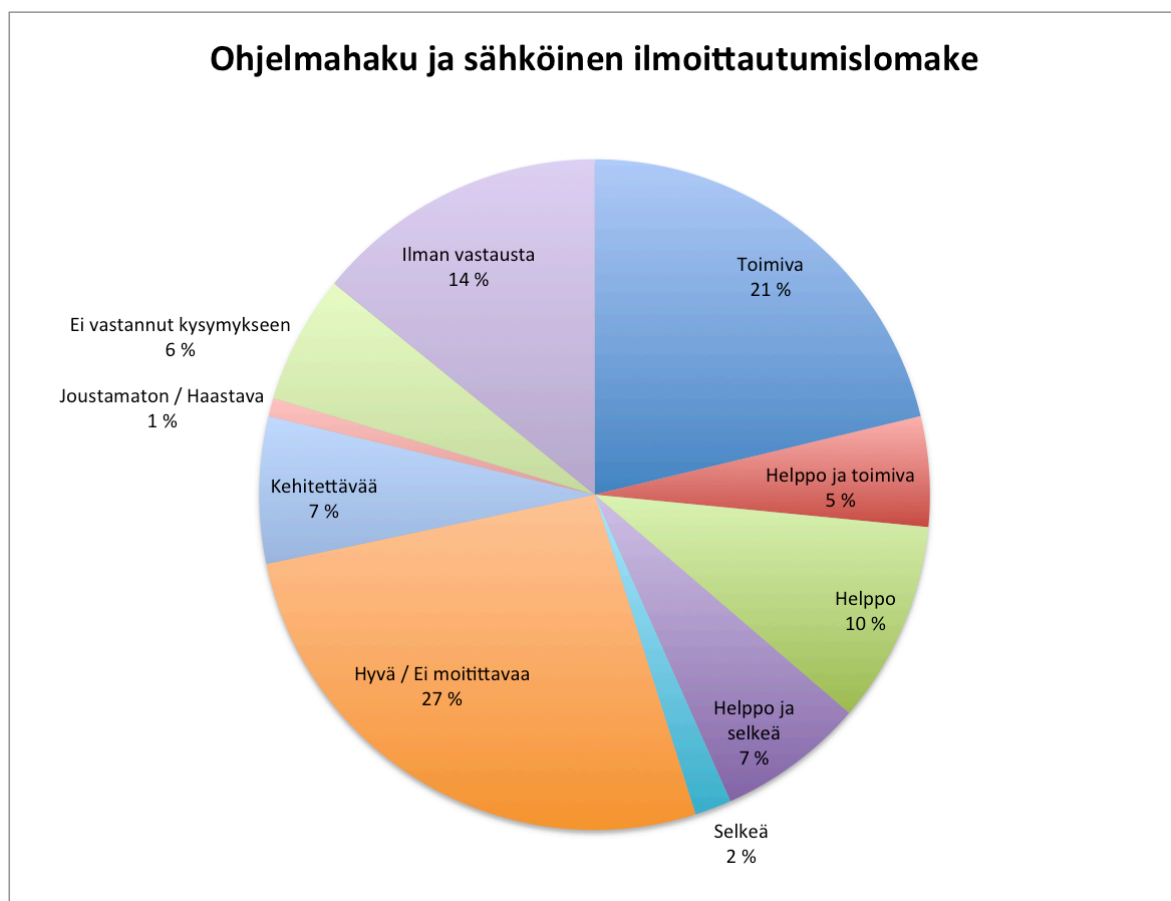
Laadullisen tutkimuksen vastaukset teemoiteltiin eli jaettiin teemoihin jonka jälkeen perehdyttiin siihen, mitä kustakin teemasta sanottiin (Tuomi & Sarajärvi 2007, 92). Teemoina olivat ohjelmahaku ja sähköinen lomake, raati ja toimintastipendit.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimustuloksia. Tulokset jaetaan palautekyselyn vastauksiin ohjelmahausta ja sähköisestä lomakkeesta, toimintastipendeistä ja raadin käytöstä sekä lomakekyselyyn vastauksiin. Kuten mainittu, tapahtumia oli Helsinki-päivässä 181, palautekyselyyn vastasi 114 tapahtumajärjestäjää eli 63,3% kaikista tapahtumajärjestäjistä. Tuloksissa saadut vastaukset ja prosentit ilmoitetaan suhteessa saatuihin 114 palautteeseen.

### 5.1 Kokemus ohjelmahausta ja sähköisestä lomakkeesta

Alla olevassa kuviossa näkyy miten kaikki 114 vastausta ohjelmahausta ja sähköisestä ilmoittautumisesta jaottuivat.



Kuvio 5. Tapahtumajärjestäjien palaute ohjelmahausta ja sähköisestä ilmoittautumisesta  
100% = 114 vastausta

Kaikista vastauksista 72% piti uusia käytäntöjä hyvinä. Näistä *Toimiva*, *Helppo* ja *Selkeä* olivat yleisimmät kokemukset, jotka kattavat yhteensä eli 45% kaikista vastauksista. *Hyvä / Ei moitittavaa* -vastauksia oli yhteensä 27%. *Kehitettävää* oli 7% kaikista vastauksista.

On kuitenkin otettava huomioon, että kaikissa edellä mainituissa vastauksissa kehitettävät asiat oli esitetty positiivisen palautteen ohessa. Kehitettävien asioiden ohessa esitetyissä positiivisissa palautteissa esiintyivät pääasiassa samat adjektiivit kuin positiivissakin kommenteissa; *selkeä, helppo ja toimiva*.

*Kehitettävää* -kohdan kolmessa vastauksessa palaute liittyi hakulomakkeen kysymyksiin. Kysymykset koettiin haasteellisiksi, ympäröiviksi ja toisiaan läheltä sivuaviksi. Kommenteissa ei kuitenkaan tarkennettu näitä kokemuksia tai ehdotettu konkreettista kehitysehdotusta. Kahdessa kommentissa otettiin kantaa siihen, ettei hakemusta voi tallentaa. Ehdotettiin, että hakemuksen voisi tallentaa ja täydentää tarvittaessa myöhemmin. Jäljelle jäävät kolme vastausta koskivat kaikki eri aiheita. Yksi vastaus liittyi ongelmiin eritellä tapahtumia kahdelle päivälle. Toisessa kuvan lataaminen hakemukseen ei ollut onnistunut älylaitteella, joten toivottiin systeemiä toimivaksi myös älylaitteille. Viimeisessä kommentissa olisi toivottu mahdollisuutta liittää laajempaa työsuunnitelmaa osaksi hakemusta.

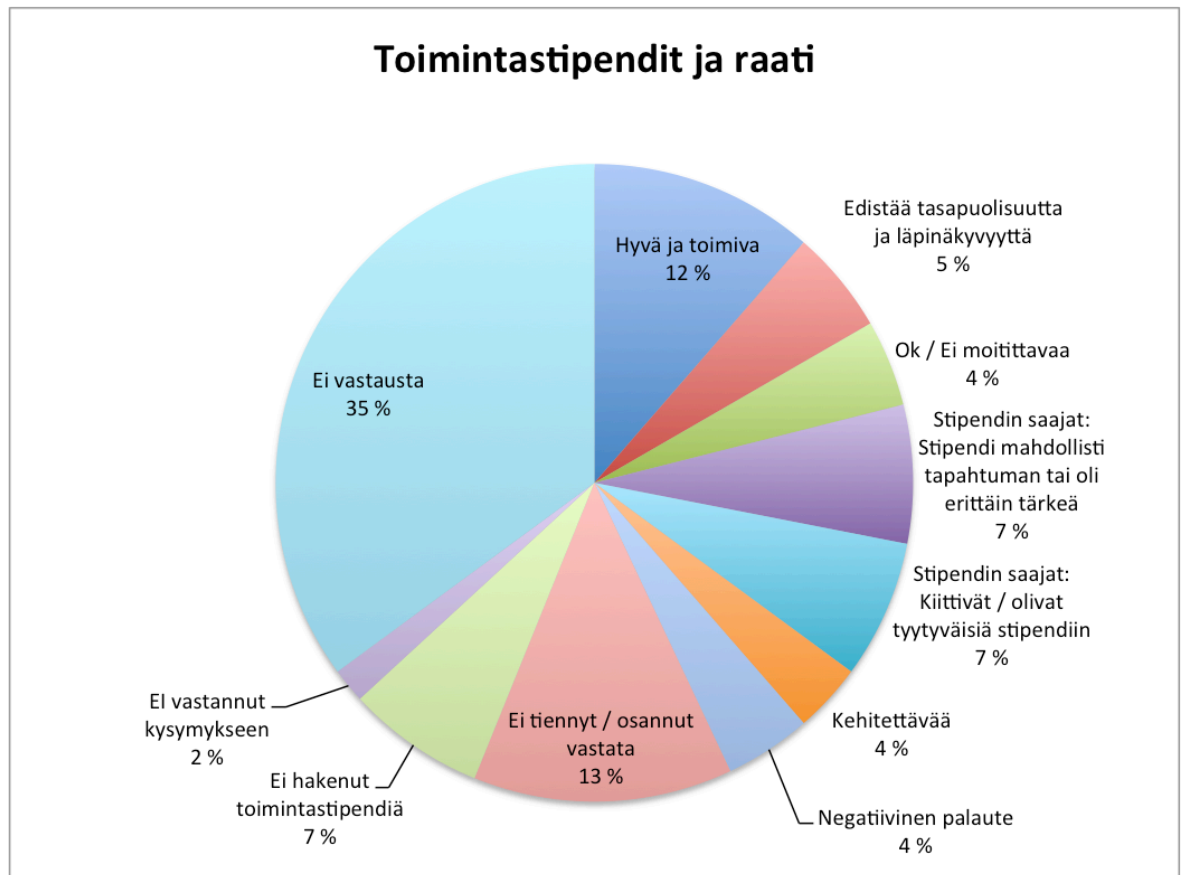
Ohjelmahausta sekä sähköisestä lomakkeesta yhdessä kommentissa hakuprosessi koettiin haastavaksi ja joustamattomaksi. Lomakkeen täyttämiseen meni yllättävän kauan aikaa ja kysymykset koettiin lähes ylivoimaisen haastavaksi. Myös pahoiteltiin sitä, että Helsinki-päivän tuottajan kanssa ei päästy kanssakäymiseen.

6% vastauksista ei oltu ymmärretty kysymystä tai vastaus oli epäselvä, niin ettei voitu tulkitä, mikä oli vastaajan kokemus ohjelmahausta tai sähköisestä lomakkeesta. Vastaamatta jätti 14% kaikista tapahtumajärjestäjistä.

## **5.2 Kokemus toimintastipendeistä ja raadin käyttämisestä valinnoissa**

Alla olevassa kuviossa näkyy miten kaikki 114 palautetta toimintastipendeistä ja raadista jakautuivat.





Kuvio 6. Tapahtumajärjestäjien palaute toimintastipendeistä ja raadin käyttämisestä valinnoissa 100% = 114 vastausta

Kaikista 114 vastauksesta positiivista palautetta tuli yhteensä 35% kaikista vastauksista. *Hyvä ja toimiva* vastauksia oli 12%. *Edistää tasapuolisuutta ja läpinäkyvyyttä* vastasi 5% vastaajista. 4% tapahtumajärjestäjistä vastasi puolestaan *Ok / Ei moitittavaa*. 14% vastauksissa tapahtumajärjestäjät olivat maininneet saaneensa toimintastipendin. Puolet stipendien saajista kertoivat stipendin mahdollistaneen tapahtuman tai olleen erittäin tärkeä sen onnistumisen kannalta. Puolet taas pääasiassa kiittivät tai osoittivat tyytyväisyytensä stipendiin. *Kehitettävää* -vastauksia oli 4% kaikista vastauksista. Kuten aiemmassa kuviossa (kts. Kuvio 5.) myös tässä kuviossa palautteet kehitettävistä kohdista on esitetty positiivisen palautteen ohessa.

*Kehitettävää* -kohdan palautteista kaikki 4% liittyivät raadin käyttöön. Palautteissa toivottiin raatiin monipuolisemmin eri ikäisiä ja eri kulttuuritaustoista tulevia jäseniä sekä toivottiin, että etukäteen ilmoitettaisiin ketä raadissa on ja kuka tämän raadin valitsee. Lisäksi pohdittiin, suosiiko raadin käyttö ammattimaista kulttuuritoimintaa. Esiin nousi myös kysymys pystyykö ulkopuolinen raati valitsemaan sopivat tapahtumat asialle omistautuneen Helsinki-päivän tuottajan sijaan. Kuten jo aiemmin mainittu kommentit oli sijoitettu positiiv-

visen palautteen oheen. Positiiviset kommentteissa mainittiin jälleen *Toimivuus*, positiivinen kokemus, sekä kiitettiin saaduista stipendeistä.

Negatiivisia palautteita oli 4% vastauksista. Kaksi palautteista liittyi stipendien hakemiseen. Koettiin, että hakemiseen oli jätetty varsin vähän aikaa, ja että ”myöhään heränneille” ei ollut mahdollisuutta toimintastipendiin. Yhdessä kommentteista ihmeteltiin sitä, että tapahtumajärjestäjien tuli hakea tapahtumastipendiä, mutta silti järjestettiin myös rahoitettuja tapahtumia, kuten esimerkiksi Antti Tuiskun esiintyminen. Tämä koettiin hierarkkisena ja alentavana järjestelynä. Kaksi negatiivista palautetta tuli stipendeistä, joista toisessa oltiin pettyneitä ettei sitä saatu, sekä toisessa oltiin pahoillaan sen pienuudesta ja perusteista.

13% tapahtumatuottajista ei tiennyt aiheesta tai osannut vastata. Tapahtumatuottajista 7% ilmoitti ettei hakenut toimintastipendiä. Ainoastaan 2% tapahtumajärjestäjää vastasi ohi kysymyksen, tai niistä oli mahdoton tulkita mielipidettä raadin käytöstä sekä toimintastipendeistä. Kokonaan vastaamatta jätti 35% kaikista vastaajista.

### **5.3 Lomakekyselyn vastaukset**

Kvalitatiivisen tutkimuksen eli lomakekyselyn vastauksissa sähköisen ilmoittautumisen osalta mielipiteet olivat hyvin samankaltaiset kuin määrällisen tutkimuksen tuloksissa. Sähköinen ilmoittautuminen koettiin vaivattomaksi, selkeäksi ja käytännölliseksi. Yksi vastaajista ei osannut vastata tähän, sillä olivat yksi niin sanotuista kärkitapahtumista ja olivat olleet tapahtumaan osallistumisesta suoraan yhteydessä Helsinki Marketingiin. Verrattaessa aikaisempien vuosien käytäntöön nousi vaivattomuus tässäkin esille. Sähköinen hakemus koettiin edellisiä vuosia vaivattomammaksi, sillä vuonna 2017 sähköisessä hakulomakkeessa oli valmiit kysymykset aiempien vuosien vapaamuotoisen selvityksen sijaan. Yksi vastaajista osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa, joten ei osannut verrata hakua viimevuotiseen. Myöskään suoraan Helsinki Marketingiin yhteydessä ollut tapahtumajärjestäjä ei osannut verrata ilmoittautumista viimevuotiseen.

Raadista kysyttäessä, kaikki tapahtumajärjestäjät tiesivät raadin käytöstä, siitä oli esimerkiksi luettu Helsinki-päivän nettisivuilta. Mielipiteet raadin käytöstä olivat ainoastaan positiiviset. Raati takaa monipuoliset eri alojen ammattilaisten tekemät laaja-alaiset valinnat. Raadin vertaamisessa viimevuotiseen käytäntöön koettiin, että sillä saadaan laaja-alaisempaa tarkastelua asioiden käsittelyyn. Kaksi vastaajaa ei osannut verrata raadin käyttöä viimevuotiseen, samoista syistä kuin kysyttäessä sähköisestä lomakkeesta; toinen oli tapahtumassa ensikertalainen ja toinen oli suoraan yhteydessä Helsinki Marketingiin.

Viimeinen kysymyskokonaisuus liittyi toimintastipendeihin. Kaikki tapahtumajärjestäjät tiesivät toimintastipendien käytöstä, vaikka se ei ollut relevantti tapahtumalle, joka oli suoraan yhteydessä Helsinki Marketingiin. Koettiin, että stipendi oli loistava, hyvä ja selkeä malli. Vastauksissa huomioitiin erityisesti se, että pienemmillä toimijoilla ei välttämättä ole muita avustuksia, joten tapahtuman toteuttaminen on kiinni stipendistä. Yksi tapahtumista ilmoittikin, ettei tapahtuma olisi ollut mahdollinen ilman kyseistä stipendiä. Verrattaessa stipendien jakamista siihen, ettei stipendejä aiempina vuosina jaettu, kokivat kaikki, että se on hyvä järjestely. Tätä perusteltiin kuten jo edellä mainittu, jotkut toimijat eivät välttämättä pysty toteuttamaan tapahtumaa ilman avustusta, sillä tapahtuman järjestämisestä koituu lähes poikkeuksetta kuluja järjestäjälle.

## 6 Pohdinta

Tässä kappaleessa muodostetaan johtopäätökset tutkimustuloksien pohjalta, mietitään mahdollisia kehitysehdotuksia ja jatkotutkimuksien tarpeellisuutta sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 6.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen päätutkimuskysymys oli selvittää millainen oli tapahtumajärjestäjien kokemus Helsinki-päivään tehdyistä uudistuksista: sähköinen ilmoittautuminen, toimintastipendit sekä raadin käyttäminen tapahtumien valinnassa.

Tapahtumajärjestäjien kokemus ohjelmahausta ja sähköisestä ilmoittautumisesta oli hyvinkin positiivinen. Tulokset osoittivat, että selkeällä enemmistöllä, 72%, jäi edellä mainitusta uudistuksesta positiivinen mielikuva. Uudistus koettiin sujuvaksi, toimivaksi, selkeäksi ja helpoksi. Näiden perusteella voidaan siis tulkita, että uudistus oli tältä osaa onnistunut. Kuten tuloksissa todettu, myös *kehittävää* -kohdan kommentit oli esitetty positiivisten kommenttien ohessa.

Toimintastipendeissä ja raadin käytössä positiivisia kokemuksia oli 35% kaikista vastauksista eli noin 1/3 vastauksista. Uudistuksen koettiin olevan hyvä ja toimiva sekä edistävän tasapuolisuutta ja läpinäkyvyyttä. Lisäksi raadin käytön koettiin tuovan laaja-alaisempaa näkemystä valintoihin. Toimintastipendeistä tuotiin esiin, että se on monelle tapahtumalle elintärkeä tai vähintäänkin tärkeä sen onnistumisen kannalta. Vaikka vastauksista vain 35% oli positiivisia, oli negatiivisia vastauksia vain 4%, joten tuloksista voidaan todeta, että selkeällä enemmistöllä jäi onnistunut ja positiivinen kokemus uudistuksesta. Tässä tulee kuitenkin huomioida, että positiiviseen tai negatiiviseen kokemukseen vaikuttaa herkästi saatiinko omalle tapahtumalle toimintastipendiä vai ei. 40% positiivisista vastaajista mainitsi saaneensa toimintastipendin. Puolet edellä mainituista ilmoittivat stipendin mahdollistaneen tapahtuman tai olleen erittäin tärkeä sen onnistumisen kannalta, kuitenkin puolet vain kiittivät ja olivat tyytyväisiä saaneensa stipendin. Tässä voidaan pohtia, että olisivatko nämä samaiset vastaukset olleet positiivisia kokemuksia, jos stipendiä ei olisi annettu heidän tapahtumalleen. Sama ongelma ilmenee myös negatiivisissa vastauksissa, joista yhdessä oltiin pettyneitä siihen, ettei stipendiä saatu ja toisessa siihen, että saatu summa oli pieni. Olisivatko kokemukset olleet negatiivisia, jos stipendi oltaisiin saatu tai se olisi ollut riittävän suuri. Tässä tuleekin pohtia voidaanko kiitollisuutta tai pettymystä näissä tapauksissa liittää arvioon koko uudistuksen onnistumisesta.

Raadin käytössä ja toimintastipendeissä oli 40 eli 35% jättänyt kokonaan vastaamatta. Tämä vastausmäärä on merkittävä osa kaikkien vastauksista ja se on yhtä suuri kuin positiivisten palautteiden määrä. Tämän lisäksi oli vielä 13%, joissa ilmoitettiin ettei tiedetty tai osattu sanoa mitään tähän liittyen. Avointen kysymysten vastaukset eivät näitä vastauksia avanneet, sillä kaikki tiesivät raadin käytöstä ja toimintastipendeistä, vaikka niitä ei ollut välttämättä haettu. Tämä voi perustua siihen, etteivät monet tapahtumat välttämättä kokeneet stipendin hakemista tarpeelliseksi omalle tapahtumalleen, vaan se toteutettiin omalla kustannuksella. Voidaan kuitenkin myös kyseenalaistaa, onko tiedottaminen ja markkinointi tapahtumajärjestäjille raadin ja toimintastipendien kohdalla ollut epäselvää tai puutteellista.

Tutkimuksessa täytyy myös huomioida, että vaikka yhteensä 114 tapahtumajärjestäjää vastasi palautelomakkeeseen, kerättiin siinä palautetta myös muista Helsinki-päivän osalualueista, joka mahdollista vastaamatta jättämisen tässä tutkimuksessa oleellisiin kysymyksiin.

Alakysymyksinä oli verrata ohjelmahakua ja sähköistä ilmoittautumista viimevuotiseen avoimeen hakemukseen sekä vastaavasti verrata raatia ja toimintastipendejä viime vuosiin, kun niitä ei vielä ollut ja valinnan tapahtumista teki Helsinki Marketingin tapahtumatuottajat. Toisena alakysymyksenä oli arvioida, saavutettiin Helsinki Marketingin asettamia uudistuksen tavoitteita tapahtumajärjestäjien palautteen perusteella.

Uusi ohjelmahaku ja sähköinen hakemus koettiin aiempien vuosien tapaan vaivattomammaksi, sillä lomakkeessa oli valmiit kysymykset aiempien vuosien vapaamuotoisen selvityksen sijaan. Raadin avulla uskottiin, että eri kulttuurialojen ammattilaisten avulla saadaan aiempia vuosia laaja-alaisempaa tarkastelua asioiden käsittelyyn. Tapahtumastipendeissä taas uskottiin, että se mahdollistaa paremmin ja monipuolisemmin pienten teki-  
jöiden, esimerkiksi pienten yhdistysten osallistumisen Helsinki-päivään. Näiden perusteella voidaan ehdottomasti tulkita, että vuoden 2017 tapa oli tapahtumajärjestäjien palautteen mukaan mielekkäämpi kuin aikaisempien vuosien ohjelmahaku.

Opinnäytetyössä käsiteltiin vain osaa tehdyistä uudistuksista, joten kaikkia uudistusten tavoitteiden saavuttamista ei voida tässä opinnäytetyössä arvioida. Uudistusten tavoitteista voidaan ainakin poimia ”avoin ja tasapuolinen ohjelmahaku, joka osallistaa kaupunkilaisia” ja ”kertoa kaupungin yhteisestä juhlasta, johon kuka tahansa saa osallistua”. Raadin ja toimintastipendien kohdalla ilmeni, että niiden koettiin edistävän tasapuolisuutta ja läpinäkyvyyttä. Lisäksi korostettiin erityisesti sitä, että toimintastipendit mahdollistavat pientenkin toimijoiden osallistumisen Helsinki-päivään omalla tapahtumallaan. Näiden vasta-

uksien perusteella voidaan todeta, että ainakin näiden uudistuksien osalta tavoitteet pääasiassa saavutettiin.

## **6.2 Kehitysehdotukset**

Ohjelmahakuun ja sähköiseen lomakkeeseen oltiin hyvinkin tyytyväisiä. Kuitenkin muutamia yhteneviä palautteita löytyi liittyen lomakkeen kysymyksiin, sekä mahdollisuuteen tallentaa lomake. Lomakkeen kysymykset koettiin ympäröiviksi, toisiaan sivuaviksi ja haastavaksi, joten näiden palautteiden pohjalta, kysymysten muotoilua ja asettelua voisi mahdollisesti vielä pohtia. Kaksi kehitysehdotusta otti kantaa siihen, että lomakkeen voisi mahdollisesti tallentaa. Tällaista ominaisuutta voisi myös mahdollisesti miettiä ensi vuoden lomaketta varten.

Raadin käytössä ja toimintastipendeissä kehitysideat keskittyivät pääasiassa raatiin. Raadin toivottiin olevan mahdollisesti vieläkin monipuolisempi ja jäsenten edustavan monipuolisemmin eri kulttuureja, sekä pohdittiin kuka tämän raadin valitsee ja miksi. Tilanteissa, joissa valitaan ns. voittajia (tässä tapauksessa stipendinsaaajat), on aina oltava hyvin hienotunteinen. Negatiivinen palaute liittyy herkästi pettymykseen siitä, ettei esimerkiksi stipendiä saatu. Tulevina vuosina on siis yhä tärkeää muistaa pitää toimintastipendien valintaprosessi mahdollisimman läpinäkyvänä. Muut palautteet olivat yksittäisiä ja esimerkiksi yhdessä kommentissa esitettiin toive kaksiosaisesta valinnasta, vaikka sellainen haku juurikin oli.

Raadissa ja toimintastipendeissä oli huomattava osa, yli puolet vastaajista ilman vastausta tai ei osannut sanoa. Tässä voidaan pohtia jättivätkö tapahtumajärjestäjät vastaamatta, koska kokivat ettei kysymys ollut heille oleellinen, sillä eivät hakeneet toimintastipendiä. Voidaan myös vaihtoehtoisesti pohtia, onko aiheen tiedotuksessa ollut puutteita ja oliko se riittävän selkeää. Kuitenkin tapahtumajärjestäjien syventävissä kysymyksissä kaikki tiesivät raadin käytöstä, joten mahdollisissa jatkotutkimuksissa voisi selvittää miksi niin moni tapahtumajärjestäjä jätti vastaamatta tai ei tiennyt mistä oli kyse.

Saatuja tuloksia voisi mahdollisesti vieläkin syventää laadullisilla tutkimusmenetelmillä esimerkiksi haastattelututkimuksilla, kuten teemahaastattelulla.

## **6.3 Luotettavuus**

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostaa tutkimuksen reliaabelius sekä validius (Vilkkä 2007, 152). Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen ky-

kyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Mittaustulosten tulisi olla täsmälleen samat tutkijasta riippumatta. (Vilkkä 2005, 161.) Reliabiliteettia tulee arvioida tutkimuksen aikana, mutta siihen liittyviä asioita voidaan tutkia myös jälkikäteen. Se tarkastelee erityisesti tutkimuksen tarkkuutta, ettei tutkimukseen sisälly satunnaisvirhettä. (Vilkkä 2007, 149.) Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Tutkimuksessa ei siten saisi olla systemaattista virhettä, mikä tarkoittaa etteivät tutkittavat olekaan ymmärtäneet mittarin, kuten kyselylomakkeen, kysymyksiä kuten tutkija oletti. Jos systemaattista virhettä esiintyy, ovat tulokset vääristyneitä. (Vilkkä 2005, 161).

Reliabiliteettia arvioidessa huomioidaan miten otos edustaa perusjoukkoa, vastausprosentti, havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot sekä millaisia mittausvirheitä tutkimukseen mahdollisesti sisältyy (Vilkkä 150, 2007).

Helsinki-päivän uudistuksia tutkittaessa ei käytetty otantaa, vaan kaikki vastaukset otettiin huomioon. Vastausprosentti itse Helsinki-päivän palautelomakkeeseen oli hyvä, 63%. Kuitenkin tässä on huomioitava, että lomakkeen laatu mahdollisti sen, että tässä tutkimuksessa oleellisiin kysymyksiin voitiin jättää vastaamatta. Myös raatia ja toimintastipendejä käsittelevään kysymykseen saatettiin jättää vastaamatta, koska sen ei koettu koskevan itseään, jos toimintastipendiä ei oltu haettu. Tässä kohtaa voidaan siis myös todeta, ettei mittarin kyky tutkia tutkittavia asioita ollut kaikista kattavin vaihtoehto. Kuitenkin vastausprosentti ohjelmahakuun ja sähköiseen lomakkeeseen oli 54,1%, eli yli puolet kaikista tapahtumajärjestäjistä. Raadin käyttöön ja toimintastipendeihin vastausprosentti oli puolestaan hiukan alhaisempi, 40,9%, joka kuitenkin vastausprosenttina edustaa vain hiukan vajaa puolia kaikista tapahtumajärjestäjistä.

Raadin käytössä ja toimintastipendeissä tulee huomioida jo aiemmin mainittu, että palautteeseen vaikuttaa helposti se, saatiinko stipendiä vai ei. Tämä osaltaan heikentää tutkimuksen reliabiliteettia raadin ja toimintastipendin tulosten kohdalla. Tuloksissa on kuitenkin eritelty stipendinsaajien palaute omanaan. Vastaukset olivat lomakkeessa avoimia, eli ne eivät sijoittuneet tutkijan asettamalle skaalalle. Edellä mainittu mahdollistaa sen, että toinen tutkija voisi kokea muunlaisen vastausten ryhmittelyn mielekkäämmäksi toistettaessa tutkimusta.

Tutkimuksen validiteettia arvioidessa huomioidaan teoreettisten käsitteiden muuntamisen arkikielelle, mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisällön muotoilu, valitun asteikon toimivuus sekä mittarin epätarkkuus (Vilkkä 2007, 150).

Helsinki-päivän uudistuksia koskeva palautelomake sisälsi avoimet palautteet sekä ohjelmahausta ja sähköisestä lomakkeesta sekä raadin käytöstä ja stipendeistä. Tulokset oli tällä tapaa haastavampi järjestää ja analysoida. Lisäksi se lisäsi mahdollisuutta vastata neutraaleja vastauksia, kuten ”ok”. Toisaalta avoimet vastaukset mahdollistivat suuremman kirjon vastauksia, ”rehellisemmän” vastauksen, kuin sijoittaa oma vastaus tutkijan tekemälle skaalalle.

Haastattelulomake lähetettiin tapahtumaan nähden hyvinkin myöhään, joka osaltaan laskee vastausten luotettavuutta.

#### **6.4 Oman työn arviointi**

Opinnäytetyöprosessini aloitin keväällä 2017. Sopivan aiheen löytäminen oli minulle hyvin haastavaa, sillä halusin toteuttaa työn minua oikeasti kiinnostavasta aiheesta. Kaupunkikulttuuri on aina ollut mielestäni kiinnostavaa ja inspiroivaa, joten päädyin ottamaan yhteyttä Helsinki Marketingiin, joka on vastuussa useista Helsingissä järjestettävistä tapahtumista. Heidän puolestaan työn aiheeksi minulle ehdotettiin Helsinki-päivää ja sen vuoden 2017 uudistuksia. Vaikka aloitin kirjoittamaan opinnäytetyötä jo alkukesästä, sain lopullisen aiheeni rajattua vasta alkusyksystä. Koenkin, että yksi työn haastavimpia osuuksia oli oikean aiheen löytäminen ja sen rajaaminen lopulliseen muotoonsa.

Työssä etenin oikeastaan sen kronologisessa etenemisjärjestyksessä. Aloitin tietoperustasta, ja lähteiden tutkimisesta. Tutkimuksen suunnitteluun aikaa kului suhteellisen vähän, sillä hyödynsimme Helsinki Marketingin palautelomaketta, johon sain tehdä tarpeelliseksi kokemiani lisäyksiä. Etenin tutkimuksen suunnitteluun ja itse tutkimukseen vasta kun tietoperusta oli pääpiirteittäin valmis, osittain myös siksi, että odotimme mahdollisimman kauan saadaksemme mahdollisimman paljon palautteita tutkimukseen. Tämän jälkeen siirryin tulosten analysointiin sekä johtopäätösten pohtimiseen.

Tutkimusprosessi sujui pääasiassa hyvin. Haasteita synnytti aiheen lopullisen rajauksen myöhäinen ajankohta. Tämän vuoksi loppua kohti kasaantui koko laadullisen tutkimuksen osuus. Tästä huolimatta tutkimuksen tavoitteet saavutettiin.

Kirjoittaminen itsessään sujui mielestäni varsin jouhevasti ja tutkimuksen tekeminen oli mielestäni pääasiassa mielenkiintoista ja opettavaista, varsinkin kun aihe oli henkilökohdaisella tasolla kiinnostava. Loppua kohden haasteeksi muodostui ajanpuute, sillä juuri työn loppumetreillä työn ja opintojen sovittaminen oli välillä hyvinkin haasteellista ja stressaavaa.



Vaikka olenkin tyytyväinen lopputulokseen uskon, että moniulotteisempia tuloksia olisi saanut henkilökohtaisilla haastatteluilla heti Helsinki-päivän jälkeen tai sen aikana. Työn varsinainen aihe selkeni vasta kovin myöhään, ja tämä toi työhön omat haasteensa. Esi-merkiksi tapahtumajärjestäjien muistikuvat puolivuotta sitten tehdyistä Helsinki-päivän hauista ja valinnoista ovat varmasti jo hiukan hälvenneet eikä sitä koeta kovinkaan ajankohtaiseksi ja sitä kautta kiinnostavaksi enää sillä hetkellä. Haastatteluja olisi voinut toteuttaa jo paikanpäällä itse tapahtumassa. Myös palautelomakkeeseen olisi voinut vaikuttaa tutkimusta edistävällä tavalla, jos työn tarkka aihe olisi jo palautekyselyn lähettämisen vaiheessa ollut selkeä.

## Lähteet

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2005. Festival and special event management. 3. uudistettu painos. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Queensland.

Artova. 24.5.2017. Arabian katufestivaali 2017 rikkoi kävijäennätyksiä!. Luettavissa: <http://www.artova.fi/akf-ajankohtaista>. Luettu: 25.9.2017

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management: An Introduction. Routledge. New York.

Fräntilä, J. 4.8.2017. Rumba. Kallio Block Party tulee taas – Suomen suurimmat korttelibileet muuttavat Kallion alueen jälleen valtavan massatapahtuman keskipisteeksi. Luettavissa: <http://www.rumba.fi/uutiset/kallio-block-party-tulee-taas-suomen-suurimmat-korttelibileet-muuttavat-kallion-alueen-jalleen-valtavan-massatapahtuman-keskipisteeksi/>. Luettu: 25.9.2017

Getz, D. & Page, S. 2016. Event studies. 3. uudistettu painos. Routledge. New York.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 23.10.2017

Helen Oy. Aiemmat voittajat. Luettavissa: <https://www.helen.fi/kampanjat/kaupunkienergiaa/aiemmat-voittajat/>. Luettu: 25.9.2017

Helsingin kaupunki. 2017a. Helsinki-päivä on koko kaupungin yhteinen juhlapäivä. Luettavissa: <http://www.helsinkipaiva.fi/info/>. Luettu: 27.6.2017

Helsingin kaupunki. 2017b. Tällainen on Helsingin uusi ilme. Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/kaupungin-uusi-ilme>. Luettu: 23.8.2017

Helsingin kaupunki. 2017c. Toimintastipendien saajat on valittu!. Luettavissa: <http://www.helsinkipaiva.fi/ajankohtaista/helsinki-paivan-ohjelmahaku-ja-toimintastipendit/>. Luettu: 5.9.2017

Helsingin Markkinointi Oy. 2017. Pikkis juhlii 2017. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/juuri-nyt/tapahtumia/pikkis-juhlii-2017>. Luettu 26.9.2017

Inessiivi Media Oy. 2017. Arabian katufestivaali. Luettavissa:  
<http://www.stadissa.fi/tapahtumat/40461/arabian-katufestivaali>. Luettu 26.9.2017

Kauhanen, J., Juurakko, A., Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. WSOY. Helsinki.

Lumme, E. 15.3.2017. Tapahtumatuottaja. Helsinki Marketing. Sähköposti.

Lähiöfest. Tekijät. Luettavissa: <http://www.laehiofestivaali.fi/tekijat/>. Luettu: 26.9.2017

Matthews, D. 2016. Special event production: The process. 2. uudistettu painos. Routledge. New York.

Mustonen, P. 2.6.2015. How Helsinki became a trailblazer in urban culture. Kvartti. Luettavissa: <http://www.kvartti.fi/en/articles/how-helsinki-became-trailblazer-urban-culture>.  
Luettu: 13.11.2017

Roschier, M. 28.6.2017. Tapahtumatuottaja. Helsinki Marketing. Haastattelu. Helsinki.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Like Kustannus Oy. Helsinki.

Saukkonen, M. 28.6.2017a. Tapahtumatuottaja. Helsinki Marketing. Haastattelu. Helsinki.

Saukkonen, M. 28.6.2017b. Tapahtumatuottaja. Helsinki Marketing. Sähköposti.

Saukkonen, M. 5.9.2017. Tapahtumatuottaja. Helsinki Marketing. Sähköposti.

Siivouspäivä. 2017. Siivouspäivän perusteet. Luettavissa:  
<http://siivouspaiva.com/info/siivouspaivan-perusteet>. Luettu 25.9.2017

Suomen Projekti-Instituutti Oy. Projektijohtamisen sanastoa. Luettavissa:  
[https://www.projekti-instituutti.fi/materiaalit/projektijohtamisen\\_sanastoa](https://www.projekti-instituutti.fi/materiaalit/projektijohtamisen_sanastoa). Luettu 15.9.2017

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu laitos. Tammi. Helsinki

Vantaan Sanomat. 4.6.2017. Uusi katufestari tulee Vantaalle – "Meillä on unelmana eläväisempi Tiksi". Luettavissa: <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/526473-uusi-katufestari-tulee-vantaalle-meilla-on-unelmana-elavaisempi-tiksi>. Luettu: 25.9.2017

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Lomakehaastattelukysymykset**

#### *Sähköinen ilmoittautuminen*

1. Mitä mieltä olitte uudesta sähköisestä ilmoittautumislomakkeesta ja miksi?
2. Jos vertaat sähköistä lomaketta viimevuotiseen hakulomakkeeseen, oliko tämä teistä parempi/huonompi? Miksi?

#### *Raati*

3. Vuonna 2017 Helsinki-päivän tapahtumien valinnassa käytettiin Helsinki Marketingin valitsemaa raatia entisen Helsinki Marketingin tekemän päätöksen sijaan.
4. Tiesittekö raadin käytöstä?
5. Mitä mieltä olette raadin käyttämisessä tapahtumien valinnassa? Miksi?
6. Jos vertaatte raatia viimevuotiseen käytäntöön, onko se parempi/huonompi? Miksi?

#### *Toimintastipendit*

7. Vuonna 2017 Helsinki-päivän tapahtumajärjestäjille jaettiin erisuuruisia toimintastipendejä raadin päätösten mukaan.
8. Tiesittekö toimintastipendeistä?
9. Mitä mieltä olette toimintastipendeistä? Miksi?
10. Koetteko, että toimintastipendeillä oli positiivisia/negatiivisia vaikutuksia verrattuna viimevuoteen, kun niitä ei vielä ole ollut käytössä?